

ŠOLSKI CENTER CELJE
Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

SISTEMI TRŽENJA V MEDIJIH

Raziskovalna naloga

Področje: Telekomunikacije in medijska tehnika

Avtorja:

Dejan ZORENČ, M-3. e

Lovro POVŠE, M-3. e

Mentor:

mag. Peter ARLIČ

Celje, 2025

IZJAVA*

Mentor mag. Peter Arlič v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Sistemi trženja v medijih, katere avtorja sta Lovro Povše in Dejan Zorenč:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljenih literatur,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 25. 3. 2025



Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

*

POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujemo mentorju g. Petru Arliču za navdih, strokovno podporo, potrpežljivost ter dragocene usmeritve, ki so bile ključne pri nastanku te raziskovalne naloge.

Prav tako se zahvaljujemo vsem, ki ste kakorkoli prispevali k njenemu uspešnemu zaključku.

POVZETEK

V sodobnem medijskem prostoru so oblikovalci medijev vse bolj spodbujeni k samostojnemu iskanju projektnih partnerjev in poslovnih strank, pri čemer lahko naročnik postane celo aktiven del projektnega tima. Celovite medijske rešitve še vedno ponujajo ustaljeni oblikovalski, fotografski in marketinški studii, kakor tudi druge medijske hiše, vendar se tradicionalni načini oglaševanja vse bolj umikajo digitalnim pristopom. Klasične metode medijskega komuniciranja, kot so lepljenje plakatov, TV oglaševanje in oglaševanje v tiskanih medijih, nadomešča digitalno oglaševanje, ki ponuja večjo dostopnost in prilagodljivost. Sodobna interaktivna spletna orodja, podprta z umetno inteligenco, omogočajo ustvarjanje spletnih strani in urejanje vsebin na družbenih omrežjih tudi neprofesionalnim uporabnikom. Medijski prostor doživlja pomemben premik, saj tradicionalne časopisne izdaje nadomeščajo novičarski spletni portali, televizijsko občinstvo pa se seli na platforme za predvajanje vsebin v živo. Napredne tehnologije omogočajo natančno sledljivost, segmentiranje in profiliranje uporabnikov, kar podjetjem omogoča ciljno in časovno optimizirano oglaševanje, prilagojeno posameznemu uporabniku.

Ključne besede: analogno in digitalno trženje, e-poštno oglaševanje, digitalno poslovanje, trženje znamke, projektni tim

ABSTRACT

In the modern media landscape, media designers are increasingly encouraged to independently seek project partners and business clients, with the possibility of the client even becoming an active member of the project team. Comprehensive media solutions are still provided by established design, photography, and marketing studios, as well as other media houses. However, traditional advertising methods are progressively being replaced by digital approaches. Classic media communication strategies, such as poster placement, TV advertising, and print media advertising, are giving way to digital advertising, which offers greater accessibility and flexibility. Modern interactive online tools, supported by artificial intelligence, enable even non-professional users to create websites and manage content on social media platforms. The media landscape is undergoing a significant shift, as traditional newspaper editions are being replaced by online news portals, while television audiences are migrating to live-streaming platforms. Advanced technologies facilitate precise tracking, segmentation, and profiling of users, allowing businesses to execute targeted and time-optimized advertising tailored to individual consumers.

Keywords: analog and digital marketing, email advertising, digital business, brand marketing, project team

KAZALO

1 UVOD.....	1
1.1 NAMEN	1
1.2 PROBLEMI.....	1
1.3 CILJI.....	1
1.4 HIPOTEZE	2
1.5 METODE RAZISKOVANJA.....	2
1.5.1 Pregled literature	2
1.5.2 Pošiljanje e-pošte.....	2
1.5.3 Intervju	4
2 TEORETIČNI DEL.....	7
2.1 TRADICIONALNE OBLIKE OGLAŠEVANJA.....	7
2.1.1 Prednosti in slabosti tradicionalnih oblik oglaševanja	7
2.2 SODOBNI NAČINI OGLAŠEVANJA	8
2.2.1 Pasti sodobnega načina oglaševanja.....	8
2.3 ALGORITEM ELEKTRONSKE POŠTE.....	9
2.4 ESTETIKA OGLAŠEVANJA	9
2.5 UPORABA UMETNE INTELIGENCE V OGLAŠEVANJU	10
2.6 ZAUPANJE	10
2.7 CILJNA SKUPINA	10
2.8 ELEKTRONSKA POŠTA	10
2.8.1 Uporaba e-pošte pri osebni blagovni znamki	11
2.9 SPLOŠNA VERODOSTOJNOST.....	11
3 PRIMERJAVA OGLAŠEVALSKIH PRISTOPOV	12
3.1 Oglaševanje podjetja Telekom Slovenije.....	12
3.2 Oglaševanje podjetja Kostak	13
4 OSREDNJI DEL NALOGE	15

4.1 Oblikovanje odličnega e-sporočila	15
4.2 Pošiljanje elektronskih sporočil.....	17
4.3 Postopek po potrjenem sodelovanju.....	18
5 IZDELEK	20
5.1 Koncept.....	20
5.2 Orodja in tehnike	20
5.3 Potek dela	21
5.4 Izzivi in rešitve	25
5.5 Končni rezultat	25
6 RAZPRAVA.....	26
7 ZAKLJUČEK	27
VIRI IN LITERATURA	28
VIRI SLIK	29

KAZALO SLIK

Slika 1: Prva skupina poslanih e-poštnih sporočil.....	3
Slika 2: Tortni diagram povratnih informacij	3
Slika 3: Primer oglasa podjetja Telekom Slovenije.....	12
Slika 4: Primer oglasa podjetja Telekom Slovenije 2.....	13
Slika 5: Primer oglasa Podjetja Kostak	13
Slika 6: Primer oglasa Podjetja Kostak 2	14
Slika 7: E-poštno sporočilo za prvo stranko.....	16
Slika 8: E-poštno sporočilo za drugo stranko.....	16
Slika 9: E-poštno sporočilo za tretjo stranko.....	17
Slika 10: Prva skupina e-poštnih sporočil	17
Slika 11: Druga skupina e-poštnih sporočil.....	18
Slika 12: Tretja skupina e-poštnih sporočil	18
Slika 13: Posnetek zaslona predstavitvenega videa.....	22
Slika 14: Dokaz uspeha v preteklosti	23
Slika 15: Pričevanja in primer dela.....	23
Slika 16: Končni podatki	24

1 UVOD

V današnjem času tako velika podjetja kot tudi manjši samostojni podjetniki uporabljajo različne pripomočke, tehnike in veščine ter raznolike oblike oglaševanja. Pri tem je najpomembneje, da si naslovniki zapomnijo oglaševalca ter prispevajo k širjenju pozitivne publicitete.

1.1 NAMEN

Namen raziskovalne naloge je bil razširiti in poglobiti znanje o oglaševanju, saj predstavlja enega ključnih vidikov poklica medijskega tehnika. Z raziskovalno nalogo želimo olajšati delo ter omogočiti dostop do relevantnih informacij vsem, ki jih področje oglaševanja zanima.

1.2 PROBLEMI

Ključni problemi, obravnavani v pričujoči nalogi, izhajajo iz dejstva, da brez ustreznega pristopa k sodobnemu oglaševanju doslej pridobljene veščine izgubijo svojo vrednost. Osrednja težava medijskih oblikovalcev je pomanjkanje poglobljenega znanja s tega področja, kar vodi v dodatne stroške za posameznike in podjetja, ki delujejo v oglaševalski industriji, hkrati pa lahko povzroči tudi povečano tveganje za brezposelnost tistih, ki delujejo izven rednih delovnih razmerij.

1.3 CILJI

Cilj te raziskovalne naloge je pridobiti poglobljeno razumevanje sodobnih načinov oglaševanja, s posebnim poudarkom na tistih, ki so v praksi najuporabnejši. Osredotočamo se na to, kako se s to tematiko soočajo dijaki, študenti in podjetniki ter v kolikšni meri socialna omrežja dejansko vplivajo na uspešnost oglaševanja.

1.4 HIPOTEZE

Z raziskavo smo skušali preveriti veljavnost naslednjih hipotez:

- **Hipoteza 1:** Oglaševanje igra ključno vlogo v medijski stroki in v podjetništvu.
- **Hipoteza 2:** Elektronska pošta predstavlja najpomembnejši pripomoček pri oglaševanju.
- **Hipoteza 3:** Orodja umetne inteligence lahko bistveno prispevajo k oglaševalskim strategijam, vendar ne morejo v celoti nadomestiti človeške kreativnosti in intuicije.
- **Hipoteza 4:** Oglaševalske tehnike je mogoče usvojiti skozi ustrezno izobraževanje in praktične izkušnje.

1.5 METODE RAZISKOVANJA

1.5.1 Pregled literature

Raziskovanje smo začeli s temeljito analizo literature s področja oglaševanja, ki nam je zagotovila trdno osnovo za oblikovanje raziskovalne naloge. Poleg tega smo preučili številne spletne vire, da bi pridobili vpogled v različne strategije oglaševanja in načine promocije blagovnih znamk v različnih podjetjih. Zbrane vzorce smo uporabili kot referenčno podlago za nadaljnjo raziskavo in oblikovanje metodološkega pristopa.

1.5.2 Pošiljanje e-pošte

Za pridobitev vpogleda v odzivnost strank na e-poštno promocijo smo izvedli eksperiment, v katerem smo poslali trideset promocijskih sporočil. Namen raziskave je bil sistematično beleženje naslednjih parametrov:

- Odziv in ponudba sta sprejeta (pogovor, video klic).
- Odziv in ponudba sta zavrnjena.
- Ni odziva.

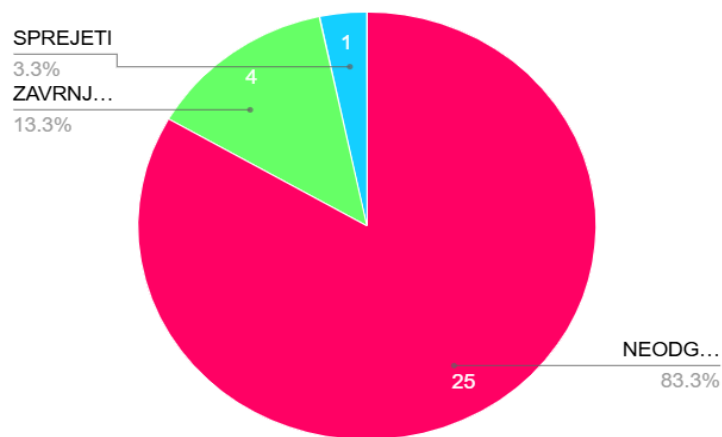
Zbrani podatki so nam omogočili analizo učinkovitosti e-poštnega oglaševanja ter vpogled v vedenjske vzorce potencialnih strank.

☐ ☆	To: danyrnovak.b.	Inbox	Free Video - Hey Dany! I saw you enjoyed it while you tried marvel rivals and that's so nice to see! I wanted to see if you would be interested in me making you a FREE edit	📧 🗑️ 📧 🕒
☐ ☆	To: JohnWantedL.	Inbox	FREE Video Inside - Hey John, I recently started playing Marvel Rivals and saw your video of you playing winter soldier and based on that I tried him out and now I main him! As say	14/12/2024
☐ ☆	To: contact	Inbox	FREE Video Inside - Hey Exion, I recently started playing Marvel Rivals and saw your video of you trying out. The intro of your video got me installing the game! As saying thanks I	14/12/2024
☐ ☆	To: kajorbusine.	Inbox	FREE Video Inside - Hey Kajor, I saw your video where you were going through the biggest nerfs. I started playing Overwatch a few days ago and I didn't really understand everything	01/12/2024
☐ ☆	To: karqgaming	Inbox	FREE Video Inside - Hey Nathan, I saw your video where you were reading hot takes. I started playing Overwatch a few days ago and I didn't really understand everything but I still	01/12/2024
☐ ☆	To: teamkarq	Inbox	FREE Video Inside - Hey karq, I saw your video where you updated us with Hazard. I started playing Overwatch a few days ago and I really learned alot from you and thanks to you! I g	01/12/2024
☐ ☆	To: Flatattv	Inbox	Video editing - Hey Flats, I saw your twitter post and I'm so excited for this opportunity! I can send you my portfolio but I want to do something better can I edit you 1 or 2	01/12/2024
☐ ☆	To: TeamFlats	Inbox	FREE Video Inside - Hey Flats, I saw your video where you got too many streamers in one game and had alot of fun! I started playing Overwatch a few days ago and I really learned al	01/12/2024
☐ ☆	To: cyowcontact	Inbox	FREE Video Inside - Hey Cyx, I saw your video where Sombra was targeting only you and had alot of fun! I started playing Overwatch a few days ago and I really learned alot from you	01/12/2024
☐ ☆	To: Rawzubusine.	Inbox	FREE Video Inside - Hey Rawzu, I saw your gameplay with vandal and phoenix and I really enjoyed it! I also started playing valorant 2 days ago and I really learned alot from you! A	01/12/2024
☐ ☆	To: businesswit.	Inbox	FREE Video Inside - Hey Jerry, I saw your about phantom buffs video and I really enjoyed it! I also started playing valorant 2 days ago and I really learned alot from you! As sayin	01/12/2024
☐ ☆	To: ewnaexia	Inbox	FREE Video Inside - Hey Kaemi, I saw your "Playing with no fear in ranked" video and I really enjoyed it! I also started playing valorant 2 days ago and I really learned alot from	01/12/2024
☐ ☆	To: tenz	Inbox	FREE Video Inside - Hey TenZ, I saw your 2vs5 vs VIEWERS video and I really enjoyed it! I also started playing valorant 2 days ago and I really learn alot from you! As saying thank	01/12/2024
☐ ☆	To: flexinja96	Inbox	FREE Video Inside - Hey Flexinja, I saw your gameplay with omen after the nerfs and I don't think they should have nerfed him anyways I really enjoyed the gameplay. That's why I wa	01/12/2024
☐ ☆	To: metaphorwz	Inbox	FREE Video Inside - Hey Metaphor, I saw your Top 7 Classes video to use in Warzone and I wanted to thank you because I was just looking for a new gun to try out! I also went and ma	01/12/2024
☐ ☆	To: EyeGew	Inbox	FREE Video Inside - Hey EyeGew, I saw your Loadout video to use on Warzone and I wanted to thank you because I was just looking for a new gun to try out! That's why I wanted to giv	30/11/2024

☐ ☆	To: Griffin	Inbox	FREE Video For Christmas - Hey Booya, I just watched your video about your best moments, and wow—you really made some of those plays look like they were straight out ...	📧 🗑️ 📧 🕒
☐ ☆	To: handlerlylb.	Inbox	Handling Your Enemies Like a Pro - Hey Handler, I just caught your latest gameplay, and man, you handled your enemies like they were playing with one hand tied behind their back! S...	23/12/2024
☐ ☆	To: Sooxfarbusi.	Inbox	FREE Video For Christmas - Hey Sooxfar, I've been loving the content you've been creating with iTemp—your teamwork and chemistry are amazing to watch! Also, huge congratulatio...	23/12/2024
☐ ☆	To: austin97531	Inbox	A Small Christmas Gift for You 🎁 - Hey Zerbow, I recently watched your video on streamer reactions, and I couldn't stop laughing—Gibby and Lifeline were definitely my favorites! As ...	23/12/2024
☐ ☆	To: itempbusine.	Inbox	FREE Video For Christmas - Hi Itemp, As a long-time Apex Legends player, I just wanted to thank you for the amazing updates you've brought to the game! The EPG update is serious...	23/12/2024
☐ ☆	To: silentgamin.	Inbox	Free Video For Christmas - Hi Silent Gaming, I've been loving your Apex Legends gameplay this month, but I noticed you haven't uploaded recently. I hope everything's good! As a tha...	23/12/2024
☐ ☆	To: c7ngaming	Inbox	Free Video For Christmas - Hi Cau7ioN, I've been a long-time Apex Legends player, and I recently watched your video on the "Downfall" of Apex Legends. I have to say, I completely a...	22/12/2024
☐ ☆	To: Incidentaln.	Inbox	Free Video For Christmas - Hi Crazy Rachet, I've been a long-time Apex Legends player, and I recently came across your video about Catalyst. I'm well-versed in the current meta (I w...	22/12/2024
☐ ☆	To: zylbrad	Inbox	Free Video For Christmas - Hi Zylbrad, I've been a fan of your content for a long time, and I recently saw that you started playing Marvel Rivals! I just had to say, I loved your video on	22/12/2024
☐ ☆	To: gameshardem.	Inbox	A Free Christmas Gift - Hi Gaming Merchant, I'm a long-time Apex Legends player, and I wanted to personally thank you for all the incredible updates you've brought to the game! Th...	22/12/2024
☐ ☆	To: garythconta., garyth	Inbox	A Free Christmas Gift - Hey Garyth! I'm a big fan of your work, especially the sniper combo video you made for Call of Duty Mobile - it's honestly been a game-changer for me! As a t...	22/12/2024
☐ ☆	To: ChainFeeds	Inbox	FREE Video for Christmas - Hi ChainFeeds, I recently tried the XM4 loadout you posted on Warzone, and I had an absolute blast! To show my appreciation, I'd love to offer you a FREE ...	22/12/2024
☐ ☆	To: GnBOfficial	Inbox	Video for Christmas - Hi Garik and Britney, I love the date you went on where you saw those cars. I'm also wondering where to take my girlfriend for Christmas! Anyway I wanted to mak	22/12/2024
☐ ☆	To: mkobusiness.	Inbox	Christmas FREE Video - Hi MKO, I wanted to say that I enjoy your clips and gameplays. They really make my day sometimes! Especially that 1v1 video zou made So I wanted to give ba...	22/12/2024

Slika 1: Prva skupina poslanih e-poštnih sporočil
(Vir: Osebni arhiv)

Pie Chart



Slika 2: Tortni diagram povratnih informacij
(Vir: Pie chart maker [1])

Ugotovili smo, da ljudje vse redkeje prebirajo elektronsko pošto, še manj pa nanjo odgovarjajo. Od skupno tridesetih poslanih sporočil jih je ostalo neodgovorjenih kar petindvajset, štirje prejemniki so ponudbo zavrnil, le eden pa jo je sprejel in si ogledal priloženi videoposnetek. Čeprav so rezultati razmeroma skromni, so pomembno prispevali k nadaljnjemu razvoju raziskave in oblikovanju pristopov za njeno nadgradnjo.

V nadaljevanju smo izbrane podjetnike povprašali, kako so s premišljeno izbiro oglaševalskih metod dosegli želeni poslovni uspeh. Najpogostejši odgovor je bil, da so se v preteklosti zanašali predvsem na elektronsko pošto ter tradicionalne oblike oglaševanja, kot so televizijski oglasi, plakati, radijsko oglaševanje in tiskani mediji.

Po njihovih pričevanjih so ti načini oglaševanja v prvih letih poslovanja prinašali zadovoljive rezultate. Vendar pa so s časom in razvojem novih tehnologij njihova učinkovitost postopoma upadala, kar je podjetnike spodbudilo k iskanju sodobnejših pristopov.

Poleg splošnega pregleda strategij, ki so jih uporabljali, smo jim zastavili tudi vrsto podrobnejših vprašanj, s katerimi smo želeli pridobiti vpogled v njihove konkretne izkušnje, npr. Katera metoda tradicionalnega oglaševanja se je izkazala za najučinkovitejšo? Katero obliko starega oglaševanja so najpogosteje uporabljali? Ali je bil kakšen specifičen pristop, ki se ni obnesel? Kdo jih je vpeljal v oglaševalske strategije? Kateri mediji so jim bili najbližji? Katera oblika oglaševanja je bila najdražja? Katera je bila najcenejša? Katera metoda se je dolgoročno izkazala za najučinkovitejšo? Katere strategije so delovale le kratkoročno? Kateri pristopi so njihovem podjetju omogočili preboj na trg? Pridobljeni odgovori so nam omogočili celovitejše razumevanje razvoja oglaševalskih strategij ter vpliva tehnološkega napredka na njihovo učinkovitost.

1.5.3 Intervju

Na podlagi pridobljenih vpogledov iz razgovorov s podjetniki smo želeli razširiti raziskavo in preveriti, kako na oglaševanje gledajo mlajše generacije, ki so odraščale v digitalnem okolju. Zato smo se osredotočili na dijake in jih povprašali o njihovem dožemanju različnih oglaševalskih pristopov, o njihovih izkušnjah z elektronsko pošto ter o morebitnih preferencah pri prihodnjih oglaševalskih strategijah.

Izvedli smo intervjuje z desetimi dijaki Srednje šole za strojništvo, mehatroniko in medije v programu medijski tehnik ter jim zastavili naslednja vprašanja:

- Katera vrsta oglaševanja vas najbolj pritegne in se vam vtisne v spomin?
- Ali bi vas pritegnili tradicionalni načini oglaševanja?
- Ali bi znali sami napisati elektronsko sporočilo za morebitno stranko?
- Kaj razumete pod pojmom vsiljena pošta?
- Kako bi se sami lotili oglaševanja v prihodnosti?
- Kaj bi storili, če bi prejeli elektronsko sporočilo s povabilom k sodelovanju pri projektu?

S prvim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kje se oglaševanje najbolj izplača in kako dobro si ga potencialni kupci zapomnijo. Večina anketirancev je kot najbolj učinkovit medij navedla splet, YouTube in elektronsko pošto.

Drugo vprašanje je omogočalo le odgovora DA ali NE. Presenetljivo je bilo, da se je več kot 70 % dijakov odločilo za odgovor DA, kar je v sodobni generaciji redkejši pojav. To nakazuje, da tradicionalni načini oglaševanja še vedno ohranjajo določen vpliv.

Pri tretjem vprašanju smo ugotovili, da večina anketirancev že obvlada pisanje podjetniških e-poštnih sporočil, medtem ko bi preostali morali to znanje še pridobiti.

Četrto vprašanje je sprožilo razpravo, v kateri smo ugotovili, da vsi anketiranci vsiljeno pošto prepoznavajo kot oglase trgovin, podjetij in drugih ustanov. V raziskavi smo si prizadevali, da naša promocijska sporočila ne bi končala v tej kategoriji.

Pri petem vprašanju smo ugotovili, da bi se večina dijakov raje odločila najeti strokovnjaka za oglaševanje, kot da bi se tega lotili sami. Iz tega smo sklepali, da bi lahko to predstavljalo priložnost za razvoj poslovnega modela, kjer bi strokovnjaki ponujali prilagojene oglaševalske storitve.

Pri šestem vprašanju smo ugotovili, da bi se skoraj vsi anketiranci najprej pozanimali o podjetju in naravi projekta, preden bi se odločili za sodelovanje. Nihče ne bi takoj privolil v

sodelovanje brez predhodnega preverjanja, kar odraža premišljen in previden pristop – stališče, s katerim se tudi sami strinjamo.

Na podlagi spoznanj, pridobljenih iz intervjujev, smo pristopili k izboljšavi e-poštnega sporočila. Spremenili smo ključne vsebine v skladu z ugotovitvami dijakov ter novo različico primerjali s prejšnjo. S to analizo smo pridobili dragocen vpogled v elemente, ki imajo pri oglaševanju blagovne znamke ključno vlogo. Zlasti smo se osredotočili na strukturo sporočila, jasnost sporočilnega tona ter privlačnost vsebine, pri čemer smo si prizadevali, da bi naslovniki e-pošto prepoznali kot relevantno in vredno njihove pozornosti. S temi spremembami smo ugotovili tudi, kaj so ključne vsebine, na katere moramo biti pozorni pri oglaševanju svoje blagovne znamke.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 TRADICIONALNE OBLIKE OGLAŠEVANJA

Tradicionalne oblike oglaševanja so oglaševalske strategije, ki temeljijo na preizkušenih metodah komuniciranja s potrošniki, pri čemer dajejo prednost ekonomičnosti in enostavni izvedbi. Gre za plačljive medijske površine, katerih primarna funkcija je:

- povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke,
- zagotavljanje dolgotrajne prisotnosti na trgu (npr. plakati, tiskani oglasi),
- neodvisnost od digitalnih tehnologij.

Kljub vzponu sodobnih digitalnih oglaševalskih pristopov tradicionalne metode še vedno predstavljajo pomemben steber poslovnih strategij, saj omogočajo učinkovito nagovarjanje specifičnih ciljnih skupin, zlasti starejše populacije, ki ne razpolaga z zadostnimi digitalnimi kompetencami. Zgodovinsko gledano je bila pestrost oglaševalskih kanalov manj izrazita kot danes, pri čemer je digitalizacija oglasnega prostora sprožila revolucijo v dostopnosti in prilagodljivosti oglasnih vsebin.

Vpliv medijev je bil nekoč manj izrazit; s tem pa manj pomemben za politična gibanja v duhu tedanjega časa. Tudi npr. lepljenje plakatov je bilo lažje sledljivo, danes pa je dražje in zamudnejše kot sporočilo na digitalni platformi.

2.1.1 Prednosti in slabosti tradicionalnih oblik oglaševanja

Vsaka oglaševalska strategija vključuje specifične prednosti in slabosti, pri čemer tradicionalne oblike oglaševanja niso izjema. Ena izmed njihovih osrednjih prednosti je dolgotrajna prisotnost oglasnih vsebin, kar omogoča dolgotrajnejšo izpostavljenost ciljne publike. Tako lahko npr. plakat, nameščen na vidnem mestu, nagovarja mimoidoče več mesecev, s čimer krepi prepoznavnost blagovne znamke in omogoča ponavljajočo se izpostavljenost sporočilu, kar je ključno za oblikovanje potrošniških vzorcev.

Kljub tej prednosti pa tradicionalne metode oglaševanja prinašajo številne logistične in finančne izzive. Postopki, kot sta priprava in tiskanje plakatov, zahtevajo veliko časa, saj

vključujejo čakanje na produkcijo in lepljenje oz. nameščanje. Poleg tega so stroški tiska občutno višji v primerjavi z digitalnimi oblikami, kot je npr. elektronsko pošiljanje oglasnih sporočil, ki omogoča neposredno in takojšnjo dostavo vsebine ciljnemu občinstvu.

2.2 SODOBNI NAČINI OGLAŠEVANJA

Danes živimo v dobi, v kateri je električna energija in internetna povezljivost nepogrešljiva pri skoraj vseh vidikih delovanja družbe, kar pomembno vpliva tudi na razvoj sodobnih oglaševalskih strategij. Kar so nekoč predstavljali plakati, radijski oglasi in druge tradicionalne metode, danes nadomeščajo elektronska pošta, spletni oglasi in interaktivno oglaševanje. Sodobne oblike oglaševanja omogočajo večjo prilagodljivost in nagovarjajo ciljno občinstvo. Številne oglaševalske kampanje so individualizirane in prilagojene posameznim uporabnikom. Prav ta osebni pristop postaja ključen dejavnik uspešnosti sodobnih oglaševalskih praks, saj potrošniki vse bolj pričakujejo, da bodo oglasna sporočila ustrezala njihovim interesom in potrebam.

2.2.1 Pasti sodobnega načina oglaševanja

Oglaševanje na družbenih omrežjih je lahko učinkovit način za doseganje ciljne publike in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Vendar pa ima tudi to oglaševanje svoje pasti, ki se jim je treba izogniti, če želimo uspeti v konkurenčnem digitalnem okolju. Nekatere od teh pasti so:

- **Neprilagojena vsebina**

Vsaka družbena platforma ima svojo specifično dinamiko, slog komunikacije in pričakovanja uporabnikov, zato je ključnega pomena, da je oglaševalska vsebina prilagojena posamezni platformi in interesom sledilcev. Če objavljajo enako vsebino na različnih omrežjih lahko izgubijo zanimanje in zaupanje svoje publike.

- **Neupoštevanje pravil in predpisov**

Oglaševanje na družbenih omrežjih je podvrženo strogi zakonodaji in platformnim smernicam, ki urejajo varstvo osebnih podatkov, avtorske pravice, intelektualno lastnino ter etične standarde komuniciranja. Če kršijo ta pravila, se lahko soočijo z negativnimi posledicami, kot so kazni, tožbe ali prepovedi.

- **Pomanjkljivo merjenje in analiza**

Oglaševalci morajo redno spremljati in analizirati učinkovitost svojih oglaševalskih akcij na družbenih omrežjih, da bi ugotovili, kaj deluje in kaj ne. Če ne merijo in analizirajo svojih rezultatov, lahko zapravijo čas in denar za neučinkovite strategije (Moj Mammoth, 2025, [1]).

2.3 ALGORITEM ELEKTRONSKE POŠTE

Elektronska pošta, podobno kot druge večnamenske računalniške platforme, deluje na podlagi zapletenih algoritmov, ki omogočajo samodejno obdelavo in distribucijo sporočil. Ti algoritmi omogočajo identifikacijo uporabnika, analizo vsebine ter določitev konteksta komunikacije, kar ima ključno vlogo pri personaliziranem oglaševanju. Ker Google javno ne razkriva podrobnosti svojih algoritmov, je njihovo delovanje mogoče posredno analizirati na podlagi informacij, ki so dostopne na spletnih platformah, kot je Quora. Na podlagi teh podatkov lahko predpostavimo, da Google pri elektronski pošti uporablja več različnih algoritmov, katerih namen je prepoznavanje identitete pošiljatelja in prejemnika, razvrščanje elektronskih sporočil glede na pomembnost, analiza vsebine za zagotavljanje boljše uporabniške izkušnje in optimizacijo oglaševanja. Ti algoritmi imajo neposreden vpliv na učinkovitost oglaševanja, saj omogočajo, da so oglasna sporočila usmerjena k ustreznim uporabnikom, kar povečuje verjetnost angažiranosti in konverzij (Quora, 2025, [2]). Posledično postaja analiza algoritmov elektronske pošte ključnega pomena za oglaševalce, saj omogoča boljše razumevanje mehanizmov ciljanja in personalizacije vsebine, ki sta temelj uspešnega digitalnega oglaševanja.

2.4 ESTETIKA OGLAŠEVANJA

Pojem lepega ter vprašanje, katere lastnosti umetniško delo naredijo lepo, sta osrednja problema estetike, ki jo lahko opišemo kot filozofijo umetnosti. Med temeljnimi estetskimi pojmi sta lepo in grdo, ki si stojita v diametralnem nasprotju. Kljub izraziti subjektivnosti estetskega dožemanja si estetika prizadeva vzpostaviti objektivna merila vrednotenja umetnosti. Skuša prepoznati univerzalne zakonitosti, ki vplivajo na dožemanje lepote, in jih umestiti v teoretični okvir, ki presega zgolj osebni okus (Kazipot Stanislav, 2018, [3]).

2.5 UPORABA UMETNE INTELIGENCE V OGLAŠEVANJU

Umetna inteligenca oz. UI je postala vodilna inovacija digitalne dobe. Trendi v oglaševanju napovedujejo neke vrste evolucijo tega segmenta. Umetna inteligenca je tudi na poti, da naredi pravo revolucijo v svetu marketinga. Vemo, da trendi v oglaševanju sledijo novitetam in drznim odločitvam. UI bo to storila tako, da se bo integrirala v vse digitalne (oglaševalske) kanale, od socialnih omrežij do Googlovih prikazanih oglasov ter kreativnega pisanja in ustvarjanja grafik. Povedano drugače, umetna inteligenca v teoriji olajša oglaševanje, in tako omogoča podjetjem, da se povežejo s potrošniki na pravi način, s pravim sporočilom, ob pravem času, preko prave platforme (Adpro, 2024, [4]).

2.6 ZAUPANJE

Doživljanje zaupanja posameznikov v teoretičnem okvirju, v psihološkem smislu zajema vrednote, odnos in čustva ter razpoloženje. Raziskovalci se strinjajo, da je zaupanje prepričanje med udeleženci socialne interakcije, ki temelji na izmenjavi. Verjetno je, da nas v tem primeru soudeleženec ne bo prizadel ali nas izpostavil tveganju njegovih dejanj (HRM revija, 2025, [5]).

2.7 CILJNA SKUPINA

Preden vstopimo na trg, moramo natančno definirati svojo ciljno skupino. To nam bo olajšalo nadaljnjo komunikacijo in pristop. Na trgu preverimo potencialne kupce ter kolikšna je njihova kupna moč. Vsaka ciljna skupina zahteva svoj način nagovora in vsaka ciljna skupina se nahaja na specifičnih mestih. Če prodajamo preko spleta, moramo ugotoviti njihovo vedenje na spletu in temu prilagodimo strategijo oglaševanja (Data, 2014, [6]).

2.8 ELEKTRONSKA POŠTA

Elektronska pošta je komunikacijska metoda, ki uporablja elektronske naprave za dostavo sporočil prek računalniških omrežij. E-pošta se nanaša tako na sistem dostave kot na posamezna sporočila, ki so poslana in prejeta. E-pošta obstaja že od sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko je programer Ray Tomlinson ustvaril način za prenos sporočil med računalniškimi sistemi v omrežju Agencije za napredne raziskovalne projekte (ARPANET).

Sodobne oblike e-pošte so postale dostopne za široko javno uporabo z razvojem programske opreme za e-poštne odjemalce (npr. Outlook) in spletnih brskalnikov, ki uporabnikom omogočajo pošiljanje in prejemanje sporočil prek interneta s pomočjo spletnih e-poštnih odjemalcev (Cloudflare, 2025, [7]).

2.8.1 Uporaba e-pošte pri osebni blagovni znamki

Elektronska pošta se lahko uporablja pri širjenju lastne blagovne znamke. Glavna deležnika pri oglaševanju preko elektronske pošte sta:

1. Pošiljatelj

To je oseba, ki pošlje e-poštno sporočilo. To je prva stvar, ki jo oseba vidi, da se odloči, ali bo sporočilo odprla ali zavrnila. Pogosta napaka je izmenjava e-poštnih sporočil s pošiljatelji „noreply@“ ali „sales@“.

2. Vsebina

Potrošnikom je potrebno sporočiti tisto, kar želijo vedeti. Z načinom komuniciranja skušamo izpolniti pričakovanja osebe in predstaviti o podjetju. Če je blagovna znamka npr. zabavna, sporočila pa so dolgačasna, pomeni to zavajanje odjemalcev.

2.9 SPLOŠNA VERODOSTOJNOST

Integriteta je celovitost, skladnost, pristnost, poštenost, verodostojnost. Gre za pojem, ki ga največkrat povezujemo s področjem etike in morale. Pomeni, da si skladno z dobrim in etičnim delovanjem ter odgovornostjo posameznikov prizadevamo za preprečevanje in odpravljanje tveganj, da bi bila oblast ter funkcija uporabljena v nasprotju z zakoni ali etičnimi kodeksi. Načrt integritete je torej orodje za vzpostavljanje oziroma preverjanje integritete v organizaciji ter orodje za ugotavljanje in odpravljanje ranljivosti organizacije ter njenih zaposlenih za nastanek koruptivnih ravnanj. Temelji na:

- ugotavljanju relevantnih tveganj za korupcijo na različnih področjih organizacije,
- oceni, kakšno nevarnost predstavljajo ta tveganja za organizacijo,
- določanju ukrepov za zmanjšanje ali odpravo teh tveganj (Wikipedia, 2022, [8]).

3 PRIMERJAVA OGLAŠEVALSKIH PRISTOPOV

V nalogi smo primerjali načine oglaševanja pri dveh podjetjih. Zanimali so nas internetni oglasi podjetij Telekom in Kostak. Medtem, ko se Telekom zanaša bolj na sodobne načine oglaševanja, se podjetje Kostak, z izjemo družabnih omrežij, še vedno zanaša na tradicionalne načine oglaševanja kot so npr. uporaba plakatov.

3.1 OGLAŠEVANJE PODJETJA TELEKOM SLOVENIJE

Oglasi podjetja Telekom sledijo specifični strukturi, ki je značilna za telekomunikacijsko industrijo in jih jasno ločuje od oglasnih pristopov drugih podjetij, kot je Kostak, ki ga bomo obravnavali v nadaljevanju. Telekom v svojih oglaševalskih kampanjah zasleduje strategijo izpostavljanja lastne superiornosti v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki telefonskih storitev. Ključni elementi Telekomovih oglasov vključujejo prepoznavni logotip, dosledno uporabo barv ter poudarek na tehnološki naprednosti in kakovosti storitev.



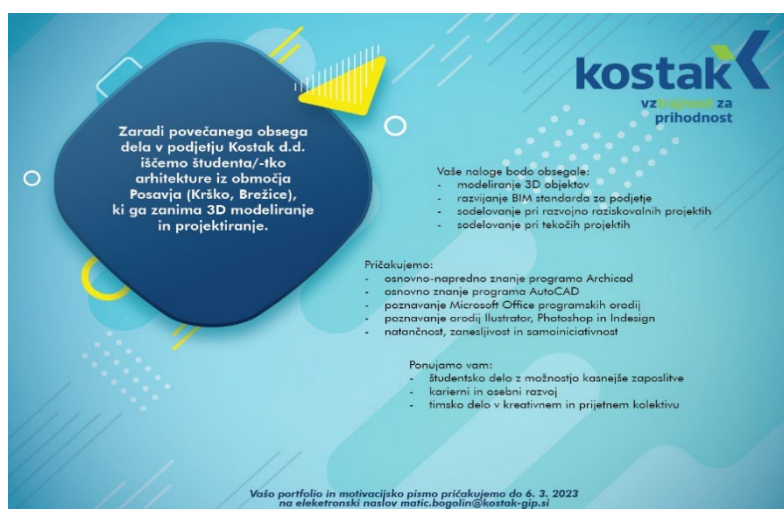
Slika 3: Primer oglasa podjetja Telekom Slovenije
(Vir: Siol.net [2])



Slika 4: Primer oglasa podjetja Telekom Slovenije 2
(Vir: Siol.net [3])

3.2 OGLAŠEVANJE PODJETJA KOSTAK

Oglas podjetja Kostak se zelo razlikuje od oglasa podjetja Telekom. Kostak z oglasi cilja na to, da bi pridobili kader, med tem ko Telekom ponuja svoje storitve. Barve in logotip so ravno tako stalnica pri oglasih podjetja Kostak.



Slika 5: Primer oglasa Podjetja Kostak
(Vir: UM FGPA Univerza v Mariboru [4])



Slika 6: Primer oglasa Podjetja Kostak 2
WS(Vir: Facebook [5])

4 OSREDNJI DEL NALOGE

V osrednjem delu naloge podrobno razčlenjujemo ključne elemente, ki sestavljajo učinkovito strukturirano e-poštno sporočilo. Na podlagi izkušenj s številnimi strankami smo ugotovili, da se pri oblikovanju elektronskih sporočil ponavljajo določeni izzivi, ki lahko vplivajo na njihovo uspešnost in odzivnost prejemnikov. S pravilno strukturo sporočila, jasnim sporočilnim namenom ter uporabo ustreznih vsebinskih in vizualnih elementov lahko izboljšamo učinkovitost elektronske komunikacije in povečamo verjetnost, da bodo prejemniki na sporočilo odzivni.

4.1 OBLIKOVANJE ODLIČNEGA E-SPOROČILA

Pri pisanju učinkovitih e-poštnih sporočil se pogosto pojavljajo izzivi, ki lahko bistveno zmanjšajo njihovo uspešnost. Med najpogostejše napake sodijo:

- Slaba in neprivlačna izbira naslovov, ki ne pritegnejo pozornosti prejemnika.
- Neopaznost v množici drugih e-poštnih sporočil, zaradi česar sporočilo ostane neprebrano.
- Prekomerna osredotočenost na prodajo namesto na vzpostavljanje odnosa, kar lahko odvrne prejemnika.
- Samovšečnost pošiljatelja in premalo poudarka na potrebah prejemnika, zaradi česar sporočilo ne vzpostavi osebne povezave.
- Neprofesionalen ton in neustrezna oblika, kar lahko zmanjša zaupanje v verodostojnost sporočila.
- Slovnične in slogovne napake, ki nakazujejo na nestrokovnost.

Čeprav lahko te napake vodijo v neučinkovitost elektronske komunikacije, je ključno, da je vsako e-poštno sporočilo prilagojeno posameznemu prejemniku. Personalizacija je eden izmed ključnih dejavnikov uspešnega digitalnega komuniciranja, saj omogoča večjo povezanost in večjo stopnjo odzivnosti.

V okviru raziskave smo zasnovali tri različna e-poštna sporočila, pri čemer smo se osredotočili na prilagoditev vsebine ciljnim prejemnikom:

- Prvo e-poštno sporočilo je bilo namenjeno igralcu videoiger na platformi YouTube in je poudarjalo interaktivnost in povezovanje z njegovo ciljno publiko.
- Drugo e-poštno sporočilo je bilo oblikovano za vplivneža, ki ustvarja vloge o vsakdanjem življenju, pri čemer smo izpostavili osebni ton in naraven način komunikacije.
- Tretje e-poštno sporočilo je bilo naslovljeno na prodajalca izdelkov na platformi Instagram, pri čemer smo v ospredje postavili vrednost izdelkov za njegove sledilce in vpliv na prodajo.

Pri vsakem sporočilu smo pozorno upoštevali prej omenjene izzive ter optimizirali strukturo in vsebino, da bi dosegli največjo možen učinek pri ciljni publiku.



Hi Garik and Britney,

I love the date you went on where you saw those cars. I'm also wondering where to take my girlfriend for Christmas!

Anyway I wanted to make you a Video for FREE since it's Christmas! I'm a video editor so here is My [YouTube](#) Portfolio!

Please reply if you don't or do want me to do that!

Lovro | Video Vision Studio

Slika 7: E-poštno sporočilo za prvo stranko

(Vir: Osebni arhiv)



23:23 (4 minute)

Hi tatianaker,

I recently watched your reels, i really like the amate one. It really helps the skin. Your videos are all amazing and i can see that you are a serious content creator

One thing I noticed, though, is that your reels are not very edited. This is where i step in and help get on the next level, so your focus is not on editing anymore.

I'd love to offer you a free, fully edited video to give it a try and see if it helps you. Let me know if you're interested!

Slika 8: E-poštno sporočilo za drugo stranko

(Vir: Osebni arhiv)



Wed 22 Jan, 20:42 (13 days ago) ☆ 😊 ↶ ⋮

Hi Techless,

I recently watched your content, and I just wanted to say—I personally think G-Sync is a much better option than no sync at all. Your breakdown of tech setups is always on point, and your insights help make those decisions so much clearer!

One thing I noticed, though, is that your intro might be causing some early drop-offs in viewership. This is a common issue, and I've been working on creating intros designed to capture attention and keep viewers engaged from the start.

I'd love to offer you a free, fully edited video to give it a try and see if it helps with retention. Let me know if you're interested!

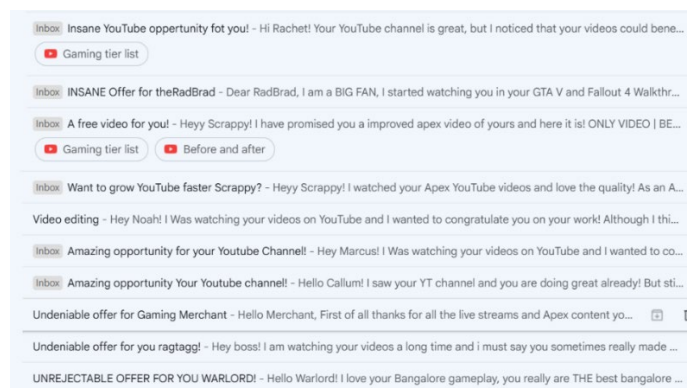
Lovro

Slika 9: E-poštno sporočilo za tretjo stranko
(Vir: Osebni arhiv)

4.2 POŠILJANJE ELEKTRONSKIH SPOROČIL

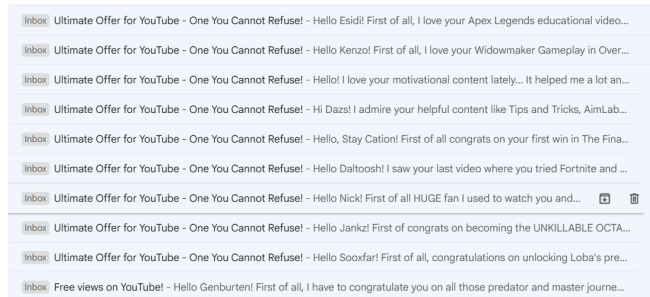
Da bi potrdili, da je zasnovana struktura e-poštnega sporočila ustrezna, smo jo želeli preizkusiti v praksi. Pri prvi skupini e-poštnih sporočil smo ugotovili, da je kljub poosebljanju izredno težko pridobiti povratne informacije od strank.

Prejeli smo samo dve odgovorni sporočili, pri čemer sta bila obe zavrnitvi. To kaže, da zgolj personalizacija sporočila ni zadosten dejavnik za uspešno komunikacijo, saj na odziv vplivajo tudi drugi elementi, kot so čas pošiljanja, ton sporočila in zanimivost vsebine.



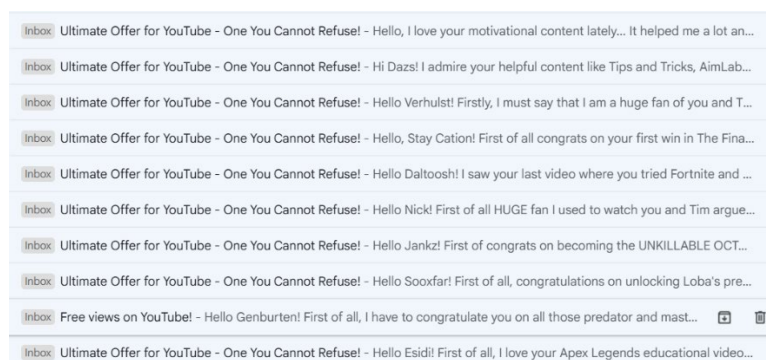
Slika 10: Prva skupina e-poštnih sporočil
(Vir: Osebni arhiv)

Druga skupina e-poštnih sporočil je bila nekoliko uspešnejša, saj smo prejeli kar pet povratnih odgovorov. Ena stranka je pristala na poslovni pogovor, kjer smo na kratko predstavili našo storitev. Po razmisleku jo je zavrnila zaradi previsoke cene.



Slika 11: Druga skupina e-poštnih sporočil
(Vir: Osebni arhiv)

Zadnja skupina e-poštnih sporočil se je izkazala za zelo uspešno, saj smo prejeli štiri povratne odgovore, pri čemer so se tri stranke odločile za poslovni pogovor. Prva stranka je po premisleku zavrnila sodelovanje, medtem ko sta drugi dve sodelovanje sprejeli, kar je privedlo do začetka nove poslovne povezave. Ti rezultati potrjujejo, da je ustrezna struktura e-poštnega sporočila ključnega pomena za uspešnost komunikacije, pri čemer je pomembno upoštevati tako personalizacijo kot strateško načrtovanje vsebine in nagovora.



Slika 12: Tretja skupina e-poštnih sporočil
(Vir: Osebni arhiv)

4.3 POSTOPEK PO POTRJENEM SODELOVANJU

Po sprejemu sodelovanja je bilo potrebno s stranko izmenjati ključne informacije, ki so bistvene za nemoten potek poslovnega dogovora. Med te informacije sodijo:

- e-poštni naslov, ki omogoča učinkovito komunikacijo, pošiljanje osnutkov ter izmenjavo podrobnosti,

- stanje kanala ali profila na socialni platformi, da se prilagodimo specifikam in potrebam stranke,
- dodatni napotki glede zelenega končnega izdelka, da se končni produkt natančno ujema s pričakovanji,
- prednostni način plačila ali nakazila, s čimer se zagotovi jasnost finančnih pogojev,
- urnik objavljanja končnih videov, kar omogoča načrtovanje in usklajevanje vsebine.

E-poštni naslov ima pri tem osrednjo vlogo, saj predstavlja primarni komunikacijski kanal, preko katerega poteka koordinacija, posredovanje osnutkov in dogovori o podrobnostih. Ključno je, da je ta proces profesionalen, hiter in učinkovit, saj omogoča nemoteno poslovanje, kar prispeva k izboljšanju odnosa s strankami in posledično večji stopnji zadovoljstva.

5 IZDELEK

V nadaljevanju bomo predstavili izdelek, ki služi kot kratka vizualna in vsebinska predstavitev celotne storitve. Za boljše razumevanje bo predstavitev razdeljena na pet ključnih točk, ki bodo obravnavale posamezne vidike izdelka in njegove funkcionalnosti.

Vsako točko bomo podkrepili z posnetki zaslona, ki bodo omogočili boljšo predstavo o končnem izdelku ter olajšali razumevanje njegove strukture, uporabnosti in estetskega vidika. Cilj te predstavitve je ponuditi celovit vpogled v zasnovo izdelka ter prikazati njegovo končno podobo in funkcionalnost.

5.1 KONCEPT

Pri zasnovi učinkovitega oglaševanja smo si zadali cilj razviti inovativen pristop, ki bi našo storitev predstavil na edinstven in prepričljiv način. Kot najbolj ustrezno rešitev smo oblikovali promocijski video, ki združuje vizualno privlačnost in strateško komunikacijo.

Da bi promocijski video uspešno pritegnil ciljno publiko, smo posebno pozornost namenili tehnični in kreativni dovršenosti.

Ključni elementi, ki smo jih upoštevali pri produkciji, vključujejo:

- gladke in čiste animacije, ki zagotavljajo vizualno kohezijo,
- natančno izbiro rezov, ki poudarja ključna sporočila,
- optimalno kombinacijo vizualnih in zvočnih elementov, ki prispevajo k dinamični in profesionalni predstavitvi.

Z doslednim upoštevanjem teh načel smo zasledovali cilj, da ustvarimo promocijski video, ki izstopa iz množice, hkrati pa učinkovito komunicira vrednost naše storitve in spodbuja zanimanje potencialnih strank.

5.2 ORODJA IN TEHNIKE

Pri ustvarjanju promocijskega videa smo uporabili napredna programska orodja, ki omogočajo profesionalno produkcijo in zagotavljajo visoko kakovost končnega izdelka.

Ključni programi, ki smo jih uporabili, so:

- Adobe Premiere Pro – za montažo videoposnetkov, prilagajanje vizualnih elementov in urejanje celotne strukture videa,
- Adobe After Effects – za ustvarjanje 3D animacij, 2D animacij, rotoskopiranja in naprednih vizualnih učinkov,
- Ocenaudio – za montažo in obdelavo zvoka, prilagajanje glasbenih podlag ter izboljšanje govorne jasnosti.

V produkciji videa smo se osredotočili na ključne tehnike, ki so bistvene za doseganje vizualne in tehnične dovršenosti:

- 3D animacija in premikanje kamere, ki dodata globino in dinamičnost,
- 2D animacija, ki omogoča dodatne vizualne poudarke,
- rotoskopiranje, ki pripomore k realističnemu vključevanju animiranih elementov v video,
- montaža zvoka, ki zagotavlja uravnoteženo zvočno podobo in poudarja ključna sporočila.

Za povezanost in razvoj zgodbe ima pomembno vlogo tudi off-naracija, saj gledalcu omogoča boljše razumevanje vsebine in ustvarja naraven pretok informacij skozi celoten video.

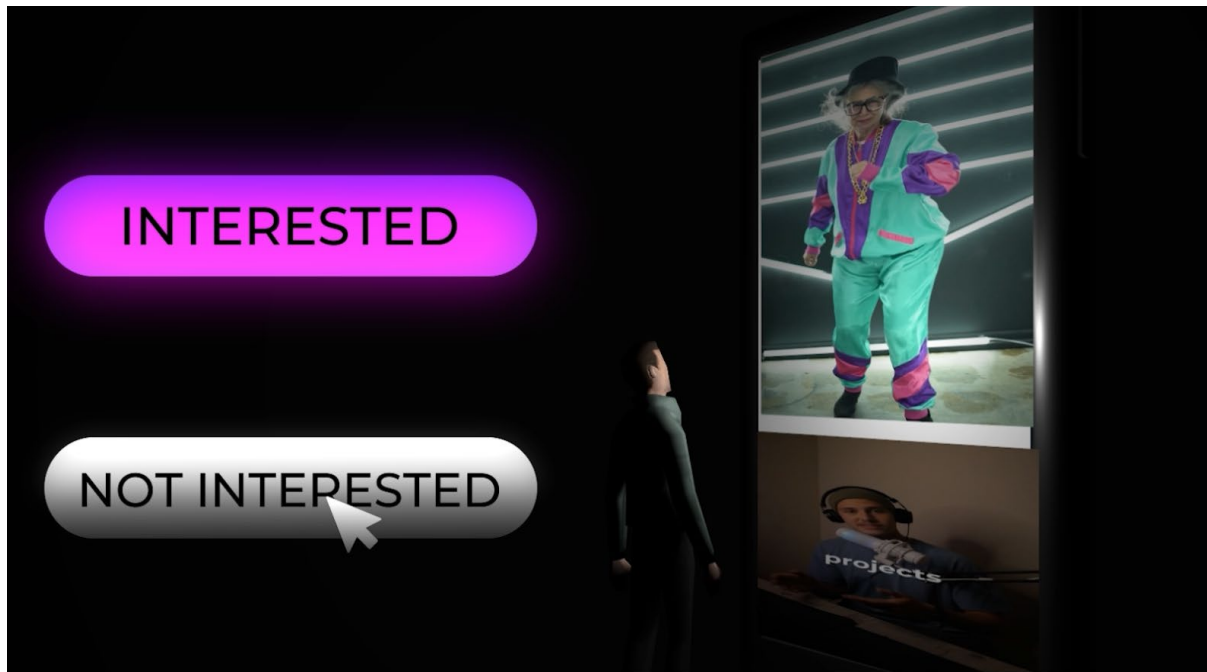
5.3 POTEK DELA

Proces izdelave promocijskega videa se je začel z oblikovanjem scenarija, ki je predstavljal temelj celotne produkcije. Naš cilj je bil ustvariti scenarij v filmskem slogu, ki ne bi bil zgolj informativen, temveč bi vseboval tudi zgodbo in čustveno komponento, s čimer bi video vzbudil zanimanje in povezanost s ciljno publiko.

Ko je bil scenarij dokončan, smo posneli naracijo, ki služi kot vodilo skozi zgodbo in pomaga gledalcu razumeti bistvo predstavitve. Nato smo pričeli z montažo videa, pri čemer smo si prizadevali ustvariti vizualno privlačen in prepričljiv izdelek, ki bi potencialnim strankam jasno prikazal vrednost naše storitve. To smo dosegli z filmskim scenarijem in uporabo

različnih zahtevnejših tehnik montaže. Ko je bila montaža videa končana, smo začeli z montažo zvoka in glasbe, saj bi to strankam pomagalo bolje razumeti zgodbo videa.

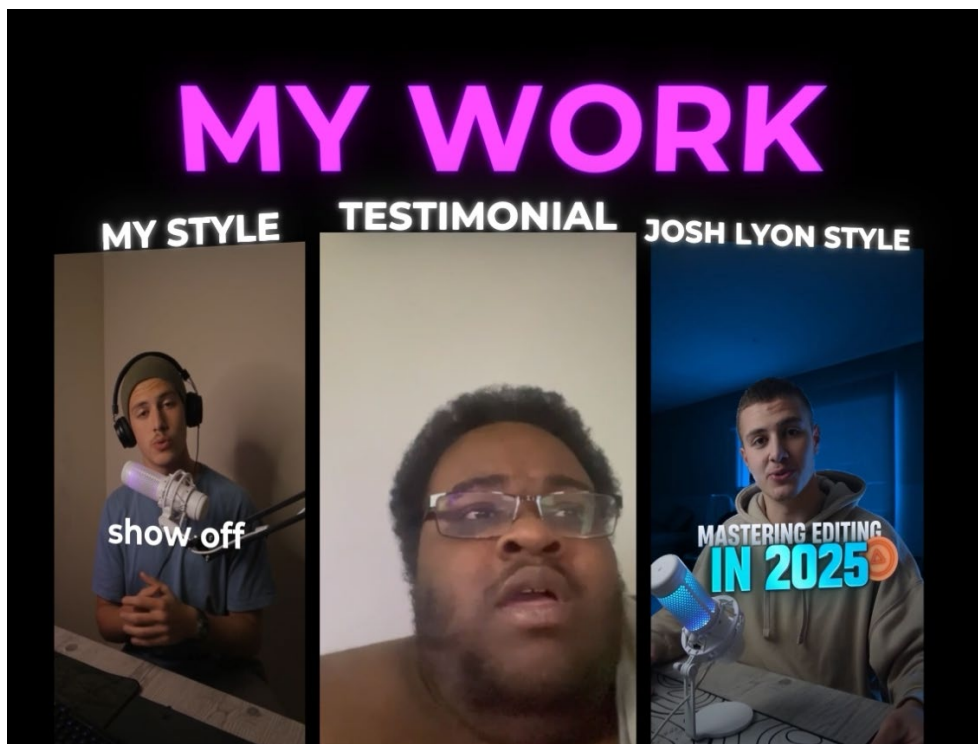
Najpomembnejši vidik videa pa je bil, da smo vanj vključili predstavitev našega prejšnjega dela in kontaktne informacije, s čimer smo strankam omogočili vpogled v naše izkušnje in enostavno vzpostavitev nadaljnje komunikacije.



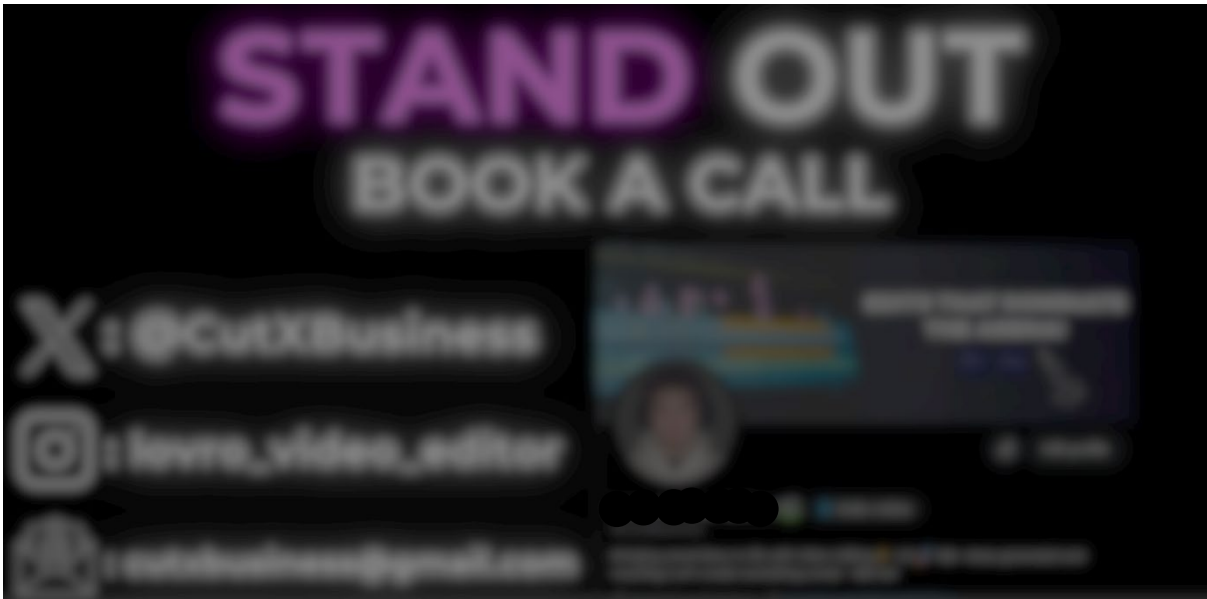
Slika 13: Posnetek zaslona predstavitvenega videa
(Vir: Osebni arhiv)



Slika 14: Dokaz uspeha v preteklosti
(Vir: Osebni arhiv)



Slika 15: Pričevanja in primer dela
(Vir: Osebni Arhiv)



Slika 16: Končni podatki
(Vir: Osebni Arhiv)

5.4 IZZIVI IN REŠITVE

Med ustvarjanjem promocijskega videa smo se soočili z različnimi izzivi, ki so vplivali na proces produkcije in zahtevali prilagoditve, da bi dosegli želeni rezultat. Skozi celoten postopek smo se osredotočili na iskanje optimalnih rešitev, ki bi omogočile izboljšanje končnega izdelka.

Ključni izzivi in njihova rešitev:

- **Omejitev dolžine videa**

Video smo morali ohraniti v optimalnem časovnem okviru, saj bi predolg video lahko odvrnil pozornost gledalcev. To smo rešili z dodelavo scenarija, kjer smo vnaprej načrtovali dolžino posameznih segmentov, da bi zagotovili jedrnato in učinkovito sporočilo.

- **Neujemanje naracije**

Med montažo smo ugotovili, da določeni deli naracije ne sovpadajo optimalno s potekom videa. Da bi zagotovili boljši rezultat, smo ponovno posneli določene segmente naracije, pri čemer smo pazili, da je glasovna dinamika ostala usklajena s preostalim delom posnetka.

- **Sinhronizacija glasbe z vizualnimi elementi**

Med montažo zvoka in glasbe smo opazili, da se nekateri zvočni elementi ne ujemajo z vizualnimi prehodi, kar je vplivalo na celoten ritem videa. To težavo smo rešili z uporabo več podobnih skladb in dodajanjem kakovostnih zvočnih učinkov, ki so izboljšali povezanost med sliko in zvokom ter ustvarili bolj naraven potek videa.

S premišljenim pristopom k odpravljanju teh izzivov smo uspeli optimizirati kakovost in učinkovitost promocijskega videa, kar je pomembno prispevalo k njegovi profesionalni izvedbi.

5.5 KONČNI REZULTAT

Po temeljitem preverjanju in končnih prilagoditvah smo zaključili produkcijo promocijskega videa. Končni izdelek je v celoti izpolnil naša pričakovanja, saj uspešno predstavlja naše sposobnosti in storitev, ki jo ponujamo, na edinstven in prepričljiv način. Za nadaljnjo evalvacijo smo video uporabili v oglaševalske namene, pri čemer smo opazili pozitivne rezultate. Video je dosegel dobro odzivnost ciljne publike, kar potrjuje njegovo učinkovitost kot promocijsko orodje.

6 RAZPRAVA

Oglaševanje predstavlja ključni element vsakega poslovnega modela, saj podjetjem, posameznikom in blagovnim znamkam omogoča, da dosežejo ciljno publiko ter ji učinkovito predstavijo svoje izdelke ali storitve. Raziskava o tradicionalnih in sodobnih oblikah oglaševanja je pokazala, kako se je to področje prilagajalo tehnološkemu napredku ter kakšne so prednosti in slabosti posameznih metod.

Analiza tradicionalnega oglaševanja je razkrila, da so metode, kot so plakati, TV in radijski oglasi, še vedno pomembne, saj zagotavljajo dolgotrajno izpostavljenost ter imajo močan vpliv na ciljno publiko. Vendar se podjetja soočajo tudi z izzivi, kot so visoki stroški, omejen doseg in časovno potratni procesi izdelave ter distribucije. Nasprotno pa so sodobne digitalne oblike oglaševanja omogočile pravo revolucijo v trženju, saj oglaševanje preko spletnih platform, družbenih omrežij in elektronske pošte omogoča ciljno usmerjeno promocijo, hitrejšo izvedbo in nižje stroške.

Potrditev hipotez:

- **Prva hipoteza:** Hipotezo smo potrdili, saj smo dokazali, da tudi pri dobri marketinški ideji ostaja ključno veliko vloženega truda in strokovnega znanja, saj celotna medijska industrija temelji na delu s strankami.
- **Druga hipoteza:** Želeli smo ugotoviti, ali je elektronska pošta ključna pri sodobnem oglaševanju. Rezultati kažejo, da e-pošta sicer igra pomembno vlogo, vendar jo dopolnjujejo družbena omrežja in tradicionalno oglaševanje, zlasti pri starejših potrošnikih. Zato ta hipoteza ni v celoti potrjena.
- **Tretja hipoteza:** Preučili smo uporabo UI orodij in ugotovili, da kljub napredku umetna inteligenca še ni sposobna v celoti nadomestiti človeške ustvarjalnosti in razumevanja konteksta. Ta hipoteza je bila potrjena.
- **Četrta hipoteza:** Želeli smo preveriti, ali se je oglaševalnih tehnik mogoče naučiti. Ugotovili smo, da kljub raznolikosti metod vsak način oglaševanja zasleduje skupni cilj – uspešno prodajo izdelka ali storitve. Zato lahko potrdimo, da je oglaševanje večina, ki se jo je mogoče naučiti. Tako smo potrdili tudi četrto hipotezo.

7 ZAKLJUČEK

Izvedba raziskovalne naloge nam je predstavljala pomemben izziv, saj smo morali celovito preučiti tako tradicionalne kot sodobne načine oglaševanja ter pri tem analizirati ključne dejavnike uspešnega e-poštnega komuniciranja. Naš cilj je bil ugotoviti, kako oblikovati učinkovito e-poštno sporočilo, ki bi pritegnilo pozornost prejemnikov in povečalo odzivnost.

Skozi raziskovalni proces smo pridobili dragocene vpogled v oglaševalske strategije in na podlagi zbranih informacij oblikovali tri različna e-poštna sporočila, prilagojena trem različnim strankam. Ta pristop nam je omogočil testiranje različnih metod personalizacije in strukture sporočil, s čimer smo dobili empirične dokaze o učinkovitosti posameznih pristopov.

Raziskava nam je tako omogočila poglobljeno razumevanje vpliva digitalnega oglaševanja in pomembnosti natančnega načrtovanja komunikacijskih strategij, ki lahko bistveno izboljšajo uspešnost poslovne komunikacije.

VIRI IN LITERATURA

[1] Moj Mammoth (2025) *Pasti pri oglaševanju na družbenih omrežjih?* (online). (Citirano 7. jan. 2025; 21.12). Dostopno na naslovu:

<https://moj.mammoth.si/index.php?rp=/knowledgebase/418/Pasti-pri-oglasovanju-na-dru%C5%BEbenih-omre%C5%BEjih.html>.

[2] Quora (2025) *What kind of algorithm used by google to categories mails?* (online). (Citirano 6. feb. 2025; 18.32). Dostopno na naslovu: <https://www.quora.com/What-kind-of-algorithm-used-by-Google-to-categorise-mails>.

[3] Kazipot, S. (2018) *Estetika – Pojem lepega in grdega* (online). (Citirano 14. jan, 2025; 17.33). Dostopno na naslovu: <https://kazipot.stanislav.si/estetika-pojem-lepega-in-grdega/>.

[4] Adpro (2024) *Trendi v oglaševanju – umetna inteligenca adPro d.o.o* (online). (Citirano 7. jan. 2025; 13.45). Dostopno na naslovu: <https://adpro.si/umetna-inteligenca-trendi-v-oglasovanju/>.

[5] HRM-revija (2025) *Zakaj je zaupanje v jedru vsakega odličnega vodenja?* (online). (Citirano 18. feb. 2025; 22.53). Dostopno na naslovu: <https://www.hrm-revija.si/zakaj-je-zaupanje-v-jedru-vsakega-odlicnega-vodenja>.

[6] Data (2014) *Definirajte svojo ciljno skupino! – Data d.o.o* (online). (Citirano 23. feb. 2025; 14.53). Dostopno na naslovu: <https://data.si/blog/definirajte-svojo-ciljno-skupino/>.

[7] Cloudflare (2025) *Kaj je e-pošta? | Definicija elektronske pošte | Cloudflare* (online). (Citirano 23. feb. 2025; 12.14). Dostopno na naslovu: <https://www.cloudflare.com/learning/email-security/what-is-email/>.

[8] Wikipedia (2022) *Integriteta* (online). (Citirano 11. feb. 2025; 17.45). Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Integriteta>.

VIRI SLIK

[1] Pie Chart maker. (Citirano 13. feb. 2025; 22.10). Dostopno na naslovu: <https://piechartmaker.co/>.

[2] Primer oglasa podjetja Telekom Slovenije (Citirano 28. jan. 2025; 19.33). Dostopno na naslovu: <https://siol.net/sportal/olimpizem/telekom-slovenije-podarja-tri-mesecne-narocnine-ter-dodatno-narocnino-za-vsako-osvojeno-olimpijsko-medaljo-nasih-sportnikov-638855>.

[3] Primer oglasa podjetja Telekom Slovenije 2 (Citirano 28. jan. 2025; 19.47). Dostopno na naslovu: <https://siol.net/novice/slovenija/telekom-slovenije-z-odlicno-ponudbo-za-voznike-645336>.

[4] Primer oglasa podjetja Kostak (Citirano 28. jan. 2025; 18.37). Dostopno na naslovu: <https://www.fgpa.um.si/obvestila/oglas-za-studentsko-delo/>.

[5] Primer oglasa podjetja Kostak 2 (Citirano 28. jan. 2025; 17.55). Dostopno na naslovu: <https://www.facebook.com/groups/2412581309016238/>.